

Wessel
Dreyer
Kirchhübel

Kompaktwissen und Prüfungstraining

Kaufleute im Gesundheitswesen



Merkur 
Verlag Rinteln

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Bernhard Wessel, Dipl.-Kfm. Dipl.-Hdl.

Torsten Dreyer, Dipl.-Kfm. Dipl.-Hdl.

Hilke Kirchhübel, Dipl.-Gesundheitslehrerin

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

* * * *

Bildnachweise:

S. 8: Christl. Kinderhospital Osnabrück GmbH, Johannisfreiheit 1, 49074 Osnabrück

S. 10: Schloss Hünnefeld, Clamorallee 1, 49152 Bad Essen

S. 10: ehemalige Apotheke Rosenhof, Lindenstraße 70, 49152 Bad Essen

4., aktualisierte Auflage 2021

© 2016 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 0626-04-DS

ISBN 978-3-8120-0626-2

A. Sicher zur Abschlussprüfung

1 An wen wendet sich dieses Trainingsbuch?

Das vorliegende Übungs- und Arbeitsbuch ist vorrangig zur Vorbereitung auf die IHK-Abschlussprüfung im Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau im Gesundheitswesen konzipiert. Es wendet sich mit seiner Orientierung am AkA-Prüfungskatalog¹ und dem KMK-Rahmenlehrplan² zunächst an Prüfungskandidatinnen und -kandidaten im letzten Ausbildungsjahr. Darüber hinaus sind die Arbeitsaufträge ein geeignetes Training für kaufmännische Weiterbildungslehrgänge im Gesundheitswesen wie z. B. dem IHK-Fachwirt im Sozial- und Gesundheitswesen.

2 Wie ist dieses Trainingsbuch konzipiert?

Die nach IHK-Prüfungsbereichen geordneten Kapitel enthalten Aufgaben auf Prüfungsniveau in Form verschiedener üblicher Aufgabentypen. Unliebsame Überraschungsmomente während der Prüfung sind damit so gut wie ausgeschlossen. „Kompaktwissen und Prüfungstraining“ ermöglicht eine gezielte Prüfungsvorbereitung mit System zur Festigung des Fachwissens. **Die ganze Prüfung in einem Buch!**

Der Abschnitt **Kompaktwissen** enthält ausschließlich ungebundene Aufgaben für eine freie Lösungsformulierung. Diese Anforderung begegnet den IHK-Prüfungskandidaten im schriftlichen Prüfungsbereich 1.1 mit dem Themenkreis Marketing und Kommunikation. Darüber hinaus ist das Kompaktwissen eine Übungsbasis für die mündliche Prüfung. Den offenen Fragestellungen dieses Abschnitts folgen unmittelbar die Lösungen als zielführende Hilfestellung.

Der Abschnitt **Wissens-Check und Prüfungstraining** entspricht in seiner Gliederung und den Aufgabentypen den schriftlichen IHK-Prüfungsbereichen 1.2, 2. und 3. für den Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau im Gesundheitswesen. Das Prüfungstraining erfolgt mit programmierbaren Aufgaben und Arbeitsaufträgen mit unterstützendem Lösungsraaster. Im Lösungsteil werden die Ergebnisse offengelegt. Wo es angebracht ist, werden Lösungshinweise und Entwicklungsschritte angegeben. Damit ist ein Verständnis für die Aufgabenstellung gewährleistet und die Lernenden können ihre Ergebnisse schnell und selbstständig kontrollieren.

3 Welche Lerntechniken gezielt einsetzen?

Lernen ist erfolgreicher, wenn man mit passender Lerntechnik versteht, um was es geht. Lernen Sie zielorientiert, indem Sie sich **realistische Etappenziele** setzen. Orientieren Sie sich dabei an der Gliederung dieses Trainingsbuches, das den Prüfungsablauf exakt nachbildet. Wenn Sie wissen, was auf Sie zukommt, fördert das Ihr Selbstvertrauen als nervenschonende Basis des Erfolgs.

Versichern Sie sich nach eigenständigen Lernphasen regelmäßig in einer Gruppe von Prüfungsprobanden, dass Sie auf dem richtigen Weg sind. Die Kommunikation mit anderen Prüfungsteilnehmern fördert Lernfreude, denn Sie sind nicht allein. Entwickeln Sie für die Gruppentreffen eigene Fragestellungen und Situationsaufgaben, die Sie in gemeinsamer Diskussion lösen. In jeder Gruppe finden sich „Experten“, die zu bestimmten Themen die Regie übernehmen. So lernen Sie erfolgreicher durch Diskussion und gegenseitiges Abfragen. Durch einen ständigen **Perspektivwechsel** vom passiven Wiederholen von Faktenwissen zur aktiven Gestaltung von prüfungsrelevanten Aufgaben entsteht **gefestigtes Verstehen**. An den Prüfungstagen können Sie mit dieser Vorarbeit die geforderte Leistung abrufen und sicher die Abschlussprüfung bestehen.

1 AkA ist die Aufgabenstelle für kaufmännische Abschluss- und Zwischenprüfungen der Industrie- und Handelskammern.

2 KMK-Rahmenlehrplan für den berufsbezogenen Unterricht der Berufsschule von der Ständigen Konferenz der Kultusminister und -senatoren der Länder (KMK).

B. Unsere Gesundheitseinrichtungen

Wir stellen Ihnen unser Modellkrankenhaus für viele Situationsaufgaben in diesem kaufmännischen Trainingsbuch der Gesundheitswirtschaft vor:



Königsberg-Klinik GmbH
Am Rosenhof 36–40, 31812 Bad Pyrmont

Die Lage am Fuße des Königsbergs im niedersächsischen Staatsbad Pyrmont gab der Klinik den Namen. Die Königsberg-Klinik GmbH ist eine öffentliche Einrichtung in der Trägerschaft des Landkreises Hameln-Pyrmont. Als Akutkrankenhaus der Regelversorgung mit überörtlichen Versorgungsaufgaben führt sie vier Fachrichtungen mit insgesamt 250 Betten.

Die Königsberg-Klinik GmbH ist nach dem **trialen Organisationsmodell** strukturiert:

- ärztlicher Dienst,
- Pflege- und Funktionsdienst,
- Verwaltungsdienst.

Die oberste Leitung der Gesellschaft mit beschränkter Haftung ist der **Geschäftsführer**. Er wird für die Außendarstellung der Klinik von einem Experten im Referat Öffentlichkeitsarbeit und Marketing unterstützt. Dem Geschäftsführer zugeordnet ist ebenfalls das Referat Qualitätsmanagement und Controlling.

Die Verantwortung für den ärztlichen und medizinisch-technischen Dienst trägt der **Ärztliche Direktor**, und zwar für die Abteilungen Innere Medizin, Chirurgie, Gynäkologie und Geburtshilfe sowie HNO-Heilkunde, für Labor/Diagnostik und für die Krankenhausapotheke. Die konkrete Leitung der vier Abteilungen und des Labors nehmen fünf Chefarzte wahr. Die Apotheke leitet der Chefarzter. Dem Ärztlichen Direktor steht fachkompetent das Referat Medizinische Kodierung und Dokumentation zur Seite.

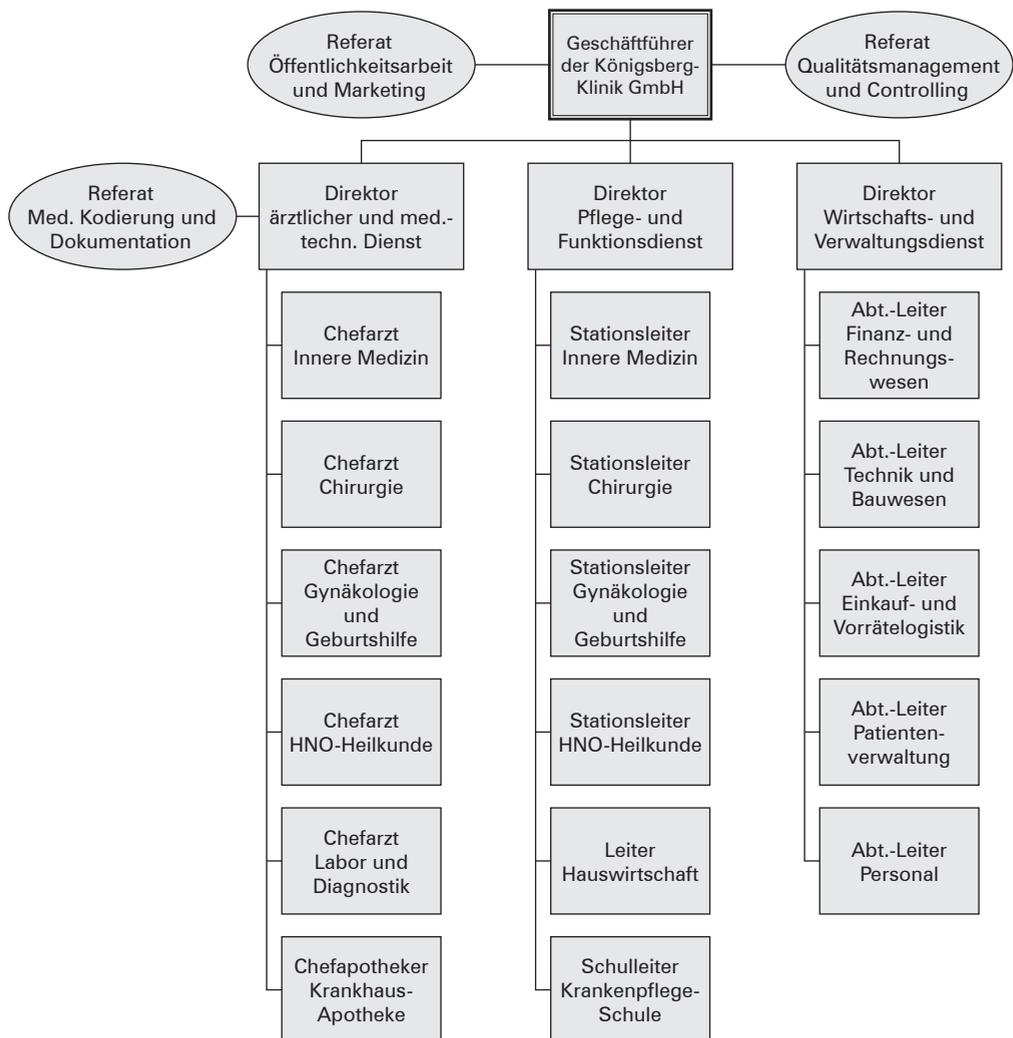
Die Verantwortung für den Pflege- und Funktionsdienst trägt der **Pflegedirektor**, und zwar für die Stationen Innere Medizin, Chirurgie, Gynäkologie/Geburtshilfe und HNO-Heilkunde sowie für die Hauswirtschaft und die Krankenpflegeschule. Die alltägliche Leitung des Pflege- und Funktionsdienstes auf den vier Stationen nehmen die Stationsleiter wahr. Die Pflegekräfte sind zusätzlich an die fachärztlichen Anweisungen gebunden. Hauswirtschaft und Krankenpflegeschule haben jeweils eine eigene Leitung.

Die Verantwortung für den Wirtschafts- und Verwaltungsdienst trägt der **Verwaltungsdirektor**. Ihm sind fünf Abteilungsleiter unterstellt: Finanz- und Rechnungswesen, Technik und Bauwesen, Einkauf und Vorrätelogistik sowie Patientenverwaltung und Personal.

Die männlichen Bezeichnungen der Funktionsstellen gelten selbstverständlich auch für weibliche Funktionsträgerinnen.

Das folgende Organigramm visualisiert als grafische Darstellung die

Organisationsstruktur der Königsberg-Klinik GmbH



Die Klinik am Rosenhof GmbH ist ein Fachkrankenhaus für medizinische Rehabilitation in Trägerschaft der Stadt Bad Pyrmont. Unsere Modelleinrichtung im Sinne des SGB IX für Rehabilitation und Teilhabe von Menschen mit Behinderungen ist der Bezugspunkt für praxisnahe Aufgaben.

Die Klinik am Rosenhof ist auf die Rehabilitationsbehandlung von Patienten mit orthopädischen und neurologischen Erkrankungen spezialisiert. Die Rehabilitationsmaßnahmen umfassen stationäre Vorsorgemaßnahmen, Heilverfahren und Anschlussheilbehandlungen (AHB).



Klinik am Rosenhof GmbH
Parkstraße 22
31812 Bad Pyrmont

Der ursprüngliche Adelssitz liegt unmittelbar am Rande des weitläufigen Kurparks mit dem reizvollen Rosenhof. Das Kur- und Stadtzentrum von Bad Pyrmont mit der romantischen Altstadt ist in wenigen Minuten erreichbar.

Mit einem modernen und menschlichen Konzept sorgt die Klinik dafür, dass die Patienten nach chirurgischen Eingriffen, Unfall oder Schlaganfall wieder zurück ins Alltags- und Berufsleben finden. Darum kümmern sich erfahrene Ärzte, kompetentes Pflege- und Therapiepersonal und ein patientenfreundliches Haus in historischem Ambiente. Ziel der medizinischen Rehabilitationsbehandlung ist die nachhaltige Verbesserung des Gesundheitszustandes. Damit einhergehend soll der Patient in die Lage versetzt werden, möglichst wieder an seinem bisherigen sozialen, familiären und beruflichen Leben teilzuhaben.

Die Seniorenresidenz Rosenhof KG ist als Pflegeheim für Dauer- und Kurzzeit-Pflege eine privatwirtschaftlich betriebene Einrichtung. Sie ist unsere Modelleinrichtung und der Bezugspunkt für Themen der Pflegewirtschaftslehre.



Seniorenresidenz Rosenhof KG
Am Rosenhof 42
31812 Bad Pyrmont

Die Seniorenresidenz ist in die Hanglage des Königsbergs in Bad Pyrmont eingebettet. Die reizvolle Atmosphäre wird entscheidend durch die zentrumsnahe, allerdings sehr ruhige Lage inmitten einer gepflegten Parklandschaft geprägt. Für die Aufnahme von 72 Heimbewohnern stehen die Häuser Luisenstein und Friedensthal zur Verfügung.

Ausgestattet mit einem Versorgungsvertrag der Pflegekassen ist die Seniorenresidenz eine **zugelassene Einrichtung**. Sie bietet ein wirksames pflegerisches Leistungsangebot. Es hilft den Pflegebedürftigen, ein möglichst selbstständiges und selbstbestimmtes Leben zu führen. Neben der allgemeinen Pflege können Komfortleistungen bei Unterkunft und Verpflegung sowie zusätzliche betreuende Wahlleistungen vereinbart werden.

C. Hinweise zur IHK-Abschlussprüfung

1 Welche Prüfungsbereiche sind in der schriftlichen Prüfung verbindlich?

Am **1. Prüfungstag** werden die Geschäfts- und Leistungsprozesse in Einrichtungen des Gesundheitswesens mit den Aufgabensätzen 1.1 und 1.2 geprüft. Am **2. Prüfungstag** sind der Aufgabensatz 2 „Wirtschafts- und Sozialkunde“ sowie der Aufgabensatz 3 „Gesundheitswesen“ Gegenstand der Prüfung.

Aufgabensatz 1.1	
Prüfungsbereich	Geschäfts- und Leistungsprozesse in Einrichtungen des Gesundheitswesens.
Prüfungsverfahren	Ungebundene Aufgaben sollen mit einer Zeitvorgabe von 60 Minuten in freier Formulierung beantwortet werden.
Prüfungsinhalte	Situationsaufgaben aus der Betriebspraxis mit den Schwerpunkten Marketing, Kommunikation und Teamarbeit.
Prüfungstraining	Mit dem „Kompaktwissen – Marketing und Kommunikation“ dieses Buches können Sie sich optimal für das offene Prüfungsverfahren mit ungebundenen Fragestellungen vorbereiten.

Aufgabensatz 1.2	
Prüfungsbereich	Geschäfts- und Leistungsprozesse in Einrichtungen des Gesundheitswesens.
Prüfungsverfahren	Programmierte Aufgaben und Arbeitsaufträge mit Lösungsraster sollen in einer Zeitvorgabe von 60 Minuten gelöst werden.
Prüfungsinhalte	Mit den Schwerpunkten Geschäftsprozesse, Rechnungswesen, medizinische Dokumentation und Datenschutz, Materialwirtschaft, Leistungsabrechnung.
Prüfungstraining	Mit dem „Wissens-Check – Kapitel 1 Geschäfts- und Leistungsprozesse in Einrichtungen des Gesundheitswesens“ dieses Buches können Sie sich optimal vorbereiten.

Aufgabensatz 2	
Prüfungsbereich	Wirtschafts- und Sozialkunde.
Prüfungsverfahren	Programmierte Aufgaben und Arbeitsaufträge mit Lösungsraster sollen in einer Zeitvorgabe von 60 Minuten gelöst werden.
Prüfungsinhalte	Mit den Schwerpunkten wirtschaftliche Zusammenhänge in einer Volkswirtschaft, Unternehmung und Ausbildungsbetrieb, Personalwirtschaft.
Prüfungstraining	Mit dem „Wissens-Check – Kapitel 2 Wirtschafts- und Sozialkunde“ dieses Buches können Sie sich optimal vorbereiten.

Aufgabensatz 3	
Prüfungsbereich	Gesundheitswesen
Prüfungsverfahren	Programmierte Aufgaben und Arbeitsaufträge mit Lösungsraster sollen in einer Zeitvorgabe von 90 Minuten gelöst werden.
Prüfungsinhalte	Mit den Schwerpunkten Organisation und Aufgaben des Gesundheits- und Sozialwesens, Finanzierung im Gesundheitsbereich, Qualitätsmanagement im Gesundheitsbereich.
Prüfungstraining	Mit dem „Wissens-Check – Kapitel 3 Organisation und Finanzierung im Gesundheitswesen“ dieses Buches können Sie sich optimal vorbereiten.

Über das vorläufige Ergebnis der schriftlichen Prüfung informiert die Industrie- und Handelskammer die Prüfungsteilnehmer noch vor Beginn der mündlichen Prüfung, dem Prüfungsbereich „Fallbezogenes Fachgespräch“. Sind die schriftlichen Leistungen dergestalt, dass der Berufsabschluss gefährdet ist, informiert die IHK über die Möglichkeit einer mündlichen Ergänzungsprüfung.

2 Wann ist eine mündliche Ergänzungsprüfung möglich?

Sind die Prüfungsleistungen in einem oder zwei der drei schriftlichen Prüfungsbereiche mit „mangelhaft“ und in den übrigen schriftlichen Prüfungsbereichen mit mindestens „ausreichend“ bewertet worden, so ist auf Antrag des Prüflings oder nach Ermessen des Prüfungsausschusses in **einem (!)** der mit „mangelhaft“ bewerteten Prüfungsbereiche die schriftliche Prüfung durch eine mündliche Prüfung von etwa 15 Minuten zu ergänzen, **wenn (!)** diese für das Bestehen der Prüfung den Ausschlag geben kann. Der Prüfungsbereich wird vom Prüfling ausgewählt. Bei der Ermittlung des korrigierten Ergebnisses für diesen Prüfungsbereich sind die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit und der mündlichen Ergänzungsprüfung im Verhältnis 2 : 1 zu gewichten. Die mangelhafte schriftliche Leistung hat dabei also doppeltes Gewicht.

Die mündliche Ergänzungsprüfung findet in aller Regel im zeitlichen Zusammenhang mit der mündlichen Prüfung statt.

3 Wie verläuft die mündliche Prüfung?

Bei der mündlichen Prüfung handelt es sich um den Prüfungsbereich „Fallbezogenes Fachgespräch“. Als Ausgangspunkt für das Prüfungsgespräch wählt der Prüfling ein Thema aus zwei Vorschlägen aus. Zur Vorbereitung wird eine angemessene Zeit eingeräumt. Sodann soll der Prüfling in einem max. 20-minütigen Fachgespräch Lösungsansätze für praxisbezogene Aufgaben aus den Schwerpunkten seines Ausbildungsbetriebes darstellen. Der Prüfling soll zeigen, dass er betriebliche Leistungsangebote und Arbeitsabläufe unter wirtschaftlichen, organisatorischen und rechtlichen Vorgaben wiedergeben kann und die betrieblichen Zusammenhänge versteht.

4 Wie wird das Gesamtergebnis ermittelt?

Bei der Ermittlung des Gesamtergebnisses haben die einzelnen Prüfungsbereiche folgendes Gewicht:

1. Prüfungsbereich Geschäfts- und Leistungsprozesse:	max. 100 Punkte · 1 = 100 Punkte
2. Prüfungsbereich Wirtschafts- und Sozialkunde	max. 100 Punkte · 1 = 100 Punkte
3. Prüfungsbereich Gesundheitswesen	max. 100 Punkte · 2 = 200 Punkte
4. Prüfungsbereich Fallbezogenes Fachgespräch	max. 100 Punkte · 2 = 200 Punkte
Summe maximal	600 Punkte
Gesamtergebnis	: 6 = 100 Punkte

Die IHK-Prüfung als Kaufmann/Kauffrau im Gesundheitswesen ist bestanden,

- wenn in keinem Prüfungsbereich die Note „ungenügend“ (unter 30 Punkte) erteilt wurde und
- wenn in drei der vier Prüfungsbereiche mindestens die Note „ausreichend“ (ab 50 Punkte) erteilt wurde und
- wenn in der Summe aller Prüfungsbereiche mindestens 300 Punkte erzielt wurden.

Über die bestandene Prüfung erhält der Prüfungsteilnehmer ein IHK-Zeugnis, auf dem die Prüfungsleistungen in jedem Prüfungsbereich und als Gesamtergebnis mit einem Prädikat ausgewiesen werden:

92 bis 100 Punkte:	Note 1 – sehr gut
81 bis 91 Punkte:	Note 2 – gut
67 bis 80 Punkte:	Note 3 – befriedigend
50 bis 66 Punkte:	Note 4 – ausreichend
30 bis 49 Punkte:	Note 5 – mangelhaft

5 Welche Wiederholungsmöglichkeit gibt es?

Ist die IHK-Prüfung nicht bestanden, kann sie zweimal wiederholt werden. Dazu kann die Ausbildungszeit auf Verlangen des Auszubildenden bis zu einem Jahr verlängert werden.

D. Aufgabentypen in der schriftlichen IHK-Prüfung

1 Ungebundene („konventionelle“) Aufgaben mit freier Lösungsformulierung

Der Prüfling muss bei diesem Aufgabentyp die Antwort frei formulieren. Der Aufgabensatz 1.1 mit den Themen Marketing, Kommunikation und Teamarbeit enthält ausschließlich ungebundene Aufgaben. In den weiteren IHK-Aufgabensätzen wird dieser Aufgabentyp nicht mehr verwendet.

Bei ungebundenen, offenen Fragestellungen müssen die Prüflinge nach eigenem Ermessen antworten. Dabei sind die Vorgaben innerhalb der Frage genau zu beachten.

Beispiel 1:

Die Kundenzufriedenheit besitzt einen hohen Stellenwert in Einrichtungen des Gesundheitswesens. Die **Marktforschung** stellt Instrumente zur Verfügung, mit denen sich die Kundenzufriedenheit messen lässt. Nennen Sie geeignete Maßnahmen!

Lösung 1:

- Ausgabe von Fragebogen im Rahmen des Entlassungsmanagements
- Auswertung von Informationen des Beschwerdemanagements
- Interviews mit Patienten und deren Angehörige
- Befragung von Mitarbeitern

Anforderung 1:

Die Aufgabenformulierung „nennen“ erfordert lediglich eine Aufzählung in Stichworten.

Beispiel 2:

Zur Informationsgewinnung für eine Projektstudie bedient man sich der Beobachtung und der Befragung. Erläutern Sie diese beiden Instrumente der Marktforschung!

Lösung 2:

Bei der **Beobachtung** werden bestimmte Sachverhalte oder Verhaltensweisen von Personen im Augenblick der Entstehung systematisch festgehalten. Nachteilig ist, dass subjektive Einflüsse des Beobachtenden in die Untersuchung einfließen können.

Bei einer **Befragung** geben ausgewählte Personen zu vorgegebenen Sachverhalten Auskunft. Sie kann in vielfältiger Form, nämlich schriftlich, mündlich, telefonisch oder online über die Homepage erfolgen. Alle Formen der Befragung sind mit gewissen Risiken behaftet, die es abzuwägen gilt.

Anforderung 2:

Die Aufgabenformulierung „erläutern“ erfordert eine weitergehende Darlegung, möglichst in vollständigen Sätzen.

2 Programmierbare Aufgaben mit vorgegebenen Lösungen

► Mehrfachwahlaufgaben bzw. Multiple-Choice-Aufgaben

Die richtige Antwort ist aus mehreren vorgegebenen Antworten auszuwählen, indem die zugehörige Kennziffer in das Lösungskästchen eingetragen wird.

Beispiel:

Worüber gibt das Organigramm einer Gesundheitseinrichtung Auskunft?

1. Ablaufprozesse in der Verwaltung und auf den Stationen.
2. Abfolge von Behandlungsvorgängen im Pflegebereich.
3. Räumliche Anordnung der Arbeitsplätze.
4. Organisation von „Tagen der offenen Tür“.
5. Struktur der Aufbauorganisation einer Gesundheitseinrichtung.

Tragen Sie die zutreffende Kennziffer in das Lösungskästchen ein!



Lösung:

5.

► Mehrfachantwortaufgaben

Mehrere richtige Antworten sind aus mehreren vorgegebenen Antworten auszuwählen, indem die zugehörigen Kennziffern in die Lösungskästchen eingetragen werden.

Beispiel:

Entscheiden Sie, welche 3 Bilanzgleichungen als die rechnerische Gleichheit von Aktiva und Passiva korrekt dargestellt sind!

1. Vermögen = Eigenkapital
2. Eigenkapital = Anlagevermögen
3. Eigenkapital + Fremdkapital = Vermögen
4. Fremdkapital = Umlaufvermögen
5. Vermögen – Fremdkapital = Eigenkapital
6. Anlagevermögen + Umlaufvermögen = Eigenkapital + Fremdkapital

Tragen Sie die zutreffenden Kennziffern in die Lösungskästchen ein!



Lösung:

3. | 5. | 6.

► **Zuordnungsaufgaben**

Zusammengehöriges muss herausgefunden und einander zugeordnet werden.

Beispiel:

Ein Krankenhaus muss diverse Gebühren, Beiträge, Abgaben und Steuern an verschiedene Stellen abführen. Stellen Sie fest, an welche Institutionen die Klinikleitung die verschiedenen Entgelte abführen muss! Ordnen Sie zu, indem Sie die Kennziffer der jeweils zutreffenden Institution in das Lösungskästchen neben den Entgelten eintragen.

Institution:

- 1. gesetzliche Krankenkasse
- 2. Berufsgenossenschaft
- 3. Finanzamt
- 4. Kommunalverwaltung
- 5. Bundesagentur für Arbeit
- 6. Deutsche Rentenversicherung

Entgelte:

a) Umsatzsteuerzahllast	➔	<input type="text"/>
b) Beiträge zur gesetzlichen Unfallversicherung	➔	<input type="text"/>
c) Beiträge zur Arbeitslosenversicherung	➔	<input type="text"/>
d) Beiträge zur Rentenversicherung	➔	<input type="text"/>

Lösung:

a) 3. | b) 2. | c) 1. | d) 1.

► **Reihenfolgeaufgaben**

Ungeordnete Bestandteile eines Sachverhaltes müssen in die korrekte Reihenfolge gebracht werden, indem Ziffern der Reihenfolge entsprechend in die Lösungskästchen eingetragen werden.

Beispiel:

Bringen Sie die folgenden Verfahrensschritte zur Erbringung von ambulanten Pflegeleistungen in die richtige Reihenfolge, indem Sie die Ziffern 1 bis 4 in die Lösungskästchen neben den einzelnen Verfahrensschritten eintragen.

a) Der Pflegebedürftige schließt auf der Grundlage seines Leistungsanspruchs einen schriftlichen Pflegevertrag mit einem zugelassenen ambulanten Pflegedienst seiner Wahl ab.	➔	<input type="text"/>
b) Mit dem vollständig ausgefüllten Leistungsnachweis rechnet der Pflegedienst monatlich direkt mit der Pflegekasse ab.	➔	<input type="text"/>
c) Der Pflegedienst zeichnet die erbrachten Pflegeleistungen in einem Leistungsnachweis auf. Der Pflegebedürftige oder eine bevollmächtigte Person bestätigen die Leistungen.	➔	<input type="text"/>
d) Der Pflegedienst erbringt seine vertraglichen Pflegeleistungen gemäß der Qualitätsverantwortung nach § 112 SGB XI.	➔	<input type="text"/>

Lösung:

a) 1. | b) 4. | c) 3. | d) 2.

3 Arbeitsaufträge mit vorgegebenem Lösungsraster

► Offen-Antwort-Aufgaben

Es ist ein Ergebnis zu ermitteln und entsprechend den Vorgaben in ein Lösungsraster einzutragen. Bewertet wird nur das Ergebnis, nicht der Lösungsweg. Dieser Aufgabentyp ist häufig eine Rechenaufgabe.

Beispiel:

Die Abteilung Innere Medizin hat 120 Betten. Es wurden im vergangenen Jahr (kein Schaltjahr) an 3.960 Patienten insgesamt 40.296 Behandlungstage erbracht.

Ermitteln Sie den Bettenauslastungsgrad!



%

Lösung:

92 %

Offen-Antwort-Aufgaben können auch als zusammenhängende Aufgaben mit mehreren Zwischenlösungen vorkommen. Eine falsche Zwischenlösung führt hier aber nicht zwangsläufig zu weiteren falsch gewerteten Ergebnissen, wenn der richtige Rechenweg eingehalten wird.

► Kontierungsaufgaben (Buchführung)

Beispiel:

Als Mitarbeiter/in im Krankenhaus-Rechnungswesen ist es Ihre Aufgabe, die Eingangsrechnung über den Kauf eines Langzeit-EKG-Gerätes zu buchen. Dabei stehen Ihnen folgende Konten zur Verfügung:

1. Einrichtungen und Ausstattungen (070)
2. Gebrauchsgüter (076)
3. Guthaben bei Kreditinstituten (135)
4. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (32)
5. Umsatzsteuer (3776)
6. Medizinischer Bedarf (66)

Kontieren Sie die Eingangsrechnung, indem Sie die Kennziffern der verwendeten Konten in die Lösungskästchen eintragen!



an

Lösung:

1. an 4.

E. Kompaktwissen

1 Marketing im Gesundheitswesen

1. Die Kundenzufriedenheit besitzt einen hohen Stellenwert in Einrichtungen des Gesundheitswesens. Die **Marktforschung** stellt Instrumente zur Verfügung, mit denen sich die Kundenzufriedenheit messen lässt. Nennen Sie geeignete Maßnahmen!

- Ausgabe von Fragebogen im Rahmen des Entlassungsmanagements.
- Auswertung von Informationen des Beschwerdemanagements, um Problembereiche der Einrichtung zu identifizieren.
- Interviews mit Patienten und deren Angehörige.
- Befragung von Mitarbeitern.

2. Stellen Sie die Datenerhebungsverfahren **Sekundärforschung** und **Primärforschung** vergleichend dar!

Die Marktforschung beginnt bei ihrer Informationsgewinnung mit der Sichtung und Auswertung von vorhandenen Daten, seien es unternehmensinterne (z. B. Patientendateien) oder unternehmensexterne Quellen (z. B. Fachzeitschriften, Studien von Krankenkassen). Die **Primärforschung** gewinnt ihre Informationen direkt am Entstehungsort (z. B. über die Klienten). Häufige Methoden der Primärforschung sind die **Beobachtung** und die **Befragung**. Die **Sekundärforschung** (Schreibtischforschung) ist im Vergleich zur Erhebung von Primärdaten schneller und kostengünstiger.

3. Die Auszubildenden der Königsberg-Klinik GmbH in Bad Pyrmont erstellen eine Projektstudie über die Akzeptanz eines neuen Wegleitsystems bei Besuchern und Patienten. Zur Informationsgewinnung bedienen sie sich der **Beobachtung** und der **Befragung**. Erläutern Sie diese beiden Instrumente der Marktforschung!

Bei der **Beobachtung** werden bestimmte Sachverhalte oder Verhalten von Personen im Augenblick der Entstehung systematisch festgehalten. Nachteilig ist, dass subjektive Einflüsse des Beobachtenden in die Untersuchung einfließen können.

Bei einer **Befragung** geben ausgewählte Personen zu vorgegebenen Sachverhalten Auskunft. Sie kann in vielfältiger Form, nämlich schriftlich, mündlich, telefonisch oder online über die Homepage erfolgen. Alle Formen der Befragung sind mit gewissen Risiken behaftet, die es abzuwägen gilt. Bei schriftlichen Befragungen ist die Rücklaufquote von Bedeutung und der Umstand, dass es nicht immer kontrollierbar ist, ob die Zielperson den Fragebogen ausfüllt. Die mündliche Befragung durch Interviewer ist aufwendiger. Das Ergebnis kann durch den Interviewer und die Interviewumgebung beeinflusst werden. Gleiches gilt für telefonische Interviews. Die Onlinebefragung ist mit geringem Aufwand verbunden. Ob jedoch die Zielgruppe tatsächlich erfasst wird, ist nicht kontrollierbar.

4.

Das Projektteam Marketing der Königsberg-Klinik GmbH hat sich zur Informationsgewinnung für eine **schriftliche Befragung** zum Thema Wegleitsystem entschieden. Die Fragebogen sollen mit einem erheblichen Arbeitsaufwand persönlich an Besucher und Patienten übergeben werden mit Hinweis auf den Zweck der Befragung und die Möglichkeiten der Rückgabe.

Warum werden die Fragebogen mit einer persönlichen Ansprache an die Zielpersonen übergeben?

Bei einer schriftlichen Befragung stellt die **Rücklaufquote** immer ein kaum kalkulierbares Risiko dar. Mit der persönlichen Ansprache will man eine sehr hohe Rücklaufquote erreichen. Damit steigt der Aussagewert einer schriftlichen Befragung.

5.

Zur weiteren Vorgehensweise diskutiert das Projektteam Marketing, ob es günstiger ist, eine **Vollerhebung** an einem Tag durchzuführen oder eher **Stichproben** über eine ganze Woche zu verteilen.

Grenzen Sie die Alternativen Vollerhebung und Stichprobe voneinander ab!

Bei einer **Vollerhebung** wird die Gesamtheit der Zielpersonen erfasst, um eine maximale Genauigkeit der erhobenen Daten zu erreichen. Bei einer **Teilerhebung** wird nur eine **Stichprobe** aus der Gesamtheit der Zielpersonen befragt. Wissenschaftlich fundiert muss die Stichprobe repräsentativ sein, also in ihrer Zusammensetzung die Merkmale der Gesamtheit weitgehend abbilden. Ein Projektteam von Auszubildenden wird sich aber mit einer nicht repräsentativen **Stichprobe aufs Geratewohl** bescheiden müssen, weil die wissenschaftlichen Kenntnisse fehlen.

6.

Geben Sie mehrere Vorteile und mehrere Nachteile einer **Stichprobenbefragung** an!

Vorteile einer Stichprobenbefragung sind:

- Geringer Zeitaufwand für die Befragung.
- Schnelle Auswertung und rasches Ergebnis.
- Insgesamt kostengünstig.

Nachteile einer Stichprobenbefragung sind:

- Die Bildung des Auswahlverfahrens für eine repräsentative Stichprobe ist ein Problem.
- Die Ergebnisse haben immer eine Fehlerquote und bilden die Merkmale der Gesamtheit nur annähernd ab.

7.

Sie befinden sich zur Ausbildung in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit/Marketing der Königsberg-Klinik GmbH in Bad Pyrmont und sollen sich an einer **Fragebogengestaltung** zur Feststellung der Kundenzufriedenheit beteiligen.

Welche zielführenden Inhalte sollten abgefragt werden?

- Demografische Daten der befragten Personen wie Alter, Geschlecht, Wohnort.
- Anlass für die Inanspruchnahme der Versorgung.
- Kriterien für die Auswahl der Einrichtung (Einweisung, Notfall, Empfehlung, eigene Kenntnisse).
- Art der in Anspruch genommenen Leistungen und Verweildauer.
- Zufriedenheit mit medizinischem Personal, Pflegepersonal, Verwaltung.
- Zufriedenheit mit der Umgebung (Unterbringung, Verpflegung, Wahlangebote).
- Wünsche, Vorschläge, Beschwerden.

8.

Wie sollte ein **Fragebogen** grundsätzlich aufgebaut sein?

Die Gestaltung eines Fragebogens muss das **Corporate Design** der Einrichtung wiedergeben. Die Formulierung der Fragen muss kurz und konkret sein und sich auf einen Sachverhalt beschränken. Die Beantwortung sollte einfach sein. Nicht zulässig sind **Suggestivfragen**, die auf eine erwartete Antwort bereits hinsteuern.

Beispiel: „Sind Sie auch der Meinung, dass Raucherbereiche im Krankenhaus nicht mehr zeitgemäß sind?“

Einleitend sollten der **Zweck der Befragung** und ggf. ein Nutzen für den Befragten dargelegt werden. Sogenannte **Eisbrecherfragen** werden zu Beginn gestellt. Sie sind unverfänglich, sollen Interesse wecken und Vertrauen aufbauen.

Beispiel: „Wellness-Hotels kommen immer mehr in Mode. Haben Sie auch schon davon gehört?“

Fragen mit Angaben zur Person stehen am Schluss eines Fragebogens, wenn die Befragten Vertrauen gefasst haben. Grundsätzlich erfolgt eine **Patientenbefragung** anonym.

9.

Bei der Fragenbogengestaltung kann man verschiedene **Frageotypen** konstruieren, die die Antwortmöglichkeiten des Befragten steuern.

Welche **3 Frageotypen** nach dem Merkmal der Antwortmöglichkeit unterscheidet man?

Erläutern Sie den jeweiligen Frage-
typ!

Es können offene Fragen, geschlossene Fragen und halb offene Fragen gestellt werden.

- **Offene Fragen** werden i.d.R. als vollständige Sätze formuliert. Die Antwortmöglichkeiten sind individuell. Die Auswertung dieser Antworten ist schwierig, weil jede befragte Person andere Formulierungen wählen kann. Damit ist die Vergleichbarkeit der Antworten ohne Weiteres nicht möglich.

Beispiel: „Wie zufrieden waren Sie mit der Versorgung durch das Pflegepersonal?“

- Bei **geschlossenen Fragen** werden die Antwortmöglichkeiten der Befragten vorgegeben. Geschlossene Fragen können verschiedenartig formuliert werden, wie z.B. die sogenannten Multiple-Choice-Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.
- Bei **halb offenen Fragen** kombiniert man geschlossene Fragen mit einer abschließenden offenen Frage. Falls die geschlossene Frage das Meinungsspektrum des Befragten unvollständig abdeckt, kann der Befragte eine eigene Formulierung ergänzen.

Beispiel: „Warum haben Sie gerade unsere Rehabilitationseinrichtung ausgewählt?“

- Vorgabe der Krankenkasse
- Empfehlung des Hausarztes
- eigene Internet-Recherche
- Empfehlung von Bekannten/Verwandten
- anderer Grund, und zwar: _____

10.

Geben Sie mehrere Vorteile von offenen Fragen und mehrere Vorteile von geschlossenen Fragen an!

Vorteile von offenen Fragen sind:

- Völlig freie Meinungsäußerung der Befragten.
- Befragte können unbekannte Aspekte und neue Informationen einbringen.
- Dialoge und Nachfragen sind bei Befragungen unter Anwesenden möglich.
- Befragungsatmosphäre ist aufgeschlossener.

Vorteile von geschlossenen Fragen sind:

- Interviewer erhält präzise Antworten.
- Die Auswertung ist einfach und eindeutig.
- Die Befragung ist zeitsparend und insgesamt kostengünstig.

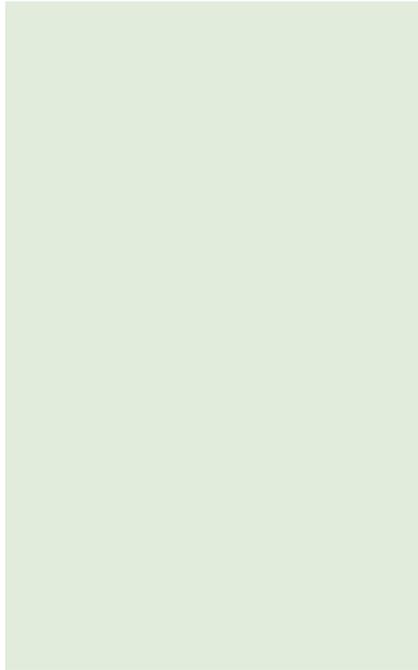
11.

Erläutern Sie beispielhaft die verschiedenen **Arten von geschlossenen Fragen** bei der Formulierung eines Fragebogens!

- Bei **Alternativfragen** kann der Befragte nur mit „Ja“ oder „Nein“ antworten. Eventuell kann die neutrale Antwort „Weiß ich nicht.“ zugelassen werden.

Beispiel: „War Ihr Angehöriger mit der Versorgung durch das Pflegepersonal zufrieden?“

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht



- Bei **Multiple-Choice-Fragen** (Fragen mit Mehrfachauswahl) kann der Befragte aus einer vorgegebenen Auswahl eine oder je nach Fragestellung auch mehrere Antwortmöglichkeiten ankreuzen.

Beispiel: „Welche Wahlleistungen haben Sie in Anspruch genommen?“

- Zweibettzimmer
- Einzelzimmer
- Telefon-/Internetanschluss
- Fernsehprogramm

- Bei **Skalafragen** kann der Befragte einen Sachverhalt bewerten, indem er aus einer vorgegebenen Skala auswählt. Das können Schulnoten sein oder eine Punkteverteilung von 1 bis 10. Eine weitere Möglichkeit sind abgestufte Formulierungen wie: „trifft voll zu“, „trifft teilweise zu“, „trifft überhaupt nicht zu“.

Beispiel: „Wie zufrieden waren Sie mit der Versorgung durch das Pflegepersonal?“

Vergeben Sie dazu eine Schulnote von 1 bis 6!

12.

Eine Sonderform der Datenerhebung in der Marktforschung ist das **Panel-Verfahren**.

Stellen Sie fest, was man darunter versteht und welche Zielsetzung dieses Verfahren verfolgt!

Beim Panel-Verfahren wird eine Gruppe von Probanden in regelmäßigen Abständen wiederholt zum selben Sachverhalt befragt oder beobachtet. Die **Panel-Erhebung** lässt Rückschlüsse auf typische Verhaltensweisen bzw. Einstellungen und ihre Veränderungen im Zeitablauf zu. Sie dient der Erforschung von Trendentwicklungen.

13.

Die Hotelleitung des Spa- und Wellnesshotels Westerland möchte die werbliche Darstellung des Hauses grundsätzlich überarbeiten. Dabei will man das gesamte **Marketinginstrumentarium** ausschöpfen.

Auf welchen Marketinggebieten kann die Hotelleitung aktiv werden?

Im Allgemeinen wird das **Marketinginstrumentarium** in vier Bereiche unterteilt:

- **Produkt- und Leistungs politik**

Die Produkt- und Leistungs politik umfasst als Angebotspolitik alles, was das Unternehmen dem Kunden zu bieten hat: Waren und Service, Dienstleistungen, Räumlichkeiten, Wohlfühlambiente. Die Angebote verschaffen dem Kunden einen Grundnutzen (z. B. Unterkunft) und einen Zusatznutzen (z. B. Ausstattung der Unterkunft mit Designermöbeln). Im Wettbewerb entscheidend ist der Zusatznutzen, worin sich der Anbieter positiv von den Wettbewerbern abhebt.

➤ Kontrahierungspolitik

Die Kontrahierungspolitik ist die Preis- und Konditionenpolitik des Unternehmens. Eine marktgerechte Gestaltung soll zum Vertragsabschluss mit den Kunden entscheidend beitragen. Neben dem Grundpreis geht es differenziert um Rabatte, Zahlungsziele und Zahlungskonditionen. Die Basis der Preispolitik ist die kostenorientierte Preispolitik; d. h., mindestens die Selbstkosten müssen über die Erlöse erwirtschaftet werden.

➤ Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen des Unternehmens, die Produkte und Leistungen bei potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein positives Image aufzubauen, das letztlich in eine Kaufhandlung mündet. Tätigkeitsgebiete der Kommunikationspolitik sind die klassische Absatzwerbung, die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und neuere Formen wie Sponsoring und Eventmarketing.

➤ Distributionspolitik

Die Distributionspolitik ist die Vertriebspolitik des Unternehmens. Bei ortsgebundenen Dienstleistungen wie denen eines Hotelbetriebs muss der Kunde den Betrieb aufsuchen. Eine zügige Verkehrsanbindung mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln (Auto, Bahn, Bus, Flug, Schiff) und eine ausgebaute Infrastruktur der Umgebung sind Pluspunkte für die Erreichbarkeit des Hotels. Mit eigenen Transferleistungen zum Hotel und zurück zu den Verkehrsanbindungen kann das Unternehmen die Erreichbarkeit steigern.

14.

In einem **Marketingmix** sollen die werblichen Aktivitäten des Spa- und Wellnesshotels Westerland zusammengeführt werden.

Was versteht man unter einem Marketingmix?

Unter einem **Marketingmix** versteht man die individuelle Art und Weise, wie ein Unternehmen das Marketinginstrumentarium einsetzt. Die jeweilige Kombination verschiedener Maßnahmen erwächst zu einem wirkungsvollen Konzept.

Marketingmix ist die optimale Kombination der Marketinginstrumente.

15.

Stellen Sie dar, welche grundsätzlichen **Ziele des Marketings** die Geschäftsleitung des Spa- und Wellnesshotels Westerland anstreben sollte!

- Kundenstamm festigen und Neukunden gewinnen.
- Bekanntheitsgrad ausweiten und Image verbessern.
- Neue Dienstleistungen und Angebote am Markt etablieren.
- Umsätze und Gewinne steigern.

16.

Unterbreiten Sie einen Vorschlag, wie die Geschäftsleitung die Erreichung ihrer **Marketingziele** überprüfen kann!

Zur **Erfolgskontrolle von Marketingzielen** bietet sich das **SMART-Prinzip** an:

Spezifisch: Ziele müssen eindeutig definiert sein: Was?

Messbar: Ziele müssen mit Zahlen erfassbar sein: Wie viel?

Akzeptiert: Ziele entsprechen den Werten der Einrichtung.

Realistisch: Ziele müssen erreichbar sein.

Terminiert: Ziele müssen eine Zeitangabe haben: Bis wann?

17.

Das Marketingkonzept des Spa- und Wellnesshotels Westerland sieht vor, außergewöhnliche Leistungen im gehobenen Segment auch mit einer angemessenen **Preispolitik** zu kombinieren.

Legen Sie dar, welche 2 Preisstrategien es bei Markteinführungen grundsätzlich gibt.

Entscheiden Sie anschließend, welche Preisstrategie für die Einführung neuer Leistungen in diesem Fall geeignet ist!

Bei der Markteinführung neuer Angebote bieten sich grundsätzlich zwei Möglichkeiten der **Preisstrategie** an:

➤ Die **Skimmingstrategie** (Abschöpfungsstrategie) ist eine Sonderform der **Hochpreisstrategie**. Sie setzt einen hohen Einführungspreis, der mit der Exklusivität der Leistung einhergehen muss. Zur Anwerbung weiterer Kundengruppen wird im Zeitablauf der Preis stufenweise gesenkt.

➤ Die **Penetrationspreispolitik** (Durchdringungsstrategie) ist eine Sonderform der **Niedrigpreisstrategie**. Sie versucht mit kurzfristig niedrigen Preisen für Massenprodukte möglichst schnell einen hohen Marktanteil zu erobern. Ist das Produkt erst einmal im Markt bekannt und von Kunden akzeptiert, wird der Preis im Zeitablauf stufenweise angehoben.

Im vorliegenden Fall sind die Formen der Hochpreisstrategie zu wählen, die dem gehobenen Niveau der Leistungen entsprechen.

18.

Zur systematischen Umsetzung der Kommunikationspolitik soll ein **Mediaplan** aufgestellt werden. Erläutern Sie den Mediaplan als Instrument einer Werbekampagne!

Der **Mediaplan** ist eine tabellarische Aufstellung aller Aktivitäten einer **Werbekampagne**. Die vorgesehenen **Werbeträger** (z. B. Hörfunk, Anzeigenblätter, Flyer, Kinowerbung) werden mit dem vorgesehenen Verbreitungsgebiet, dem zeitlichen Einsatz und den Werbekosten aufgelistet. Ziel der Planung ist es, eine hohe **Reichweite der Werbebotschaft** (bewusste Wahrnehmung durch die Zielgruppe) bei geringem **Streuverlust** (Werbung verfehlt die Zielgruppe) zu erreichen. Die Grenzen einer Werbekampagne ergeben sich durch den zur Verfügung stehenden Werbeetat bzw. das **Werbudget**.

Werbeträger	Werbemittel	Streukreis/ Zielgruppe	Streugebiet	Streuzzeit	Werbekosten
Radio Top 1	Funkspot	20–30-Jährige	Hamburg	September	190,00 EUR je Spot
Alster-Kinokette	Imagefilm	20–30-Jährige	Hamburg	September	880,00 EUR je Kino

19.

Das Spa- und Wellnesshotel Westerland beteiligt sich an der „Gesundheitsmesse aktiv + vital“, einer kombinierten Fach- und Publikumsmesse für Gesundheit, Wellness und Wohlbefinden. Ziel ist es, weitere **Absatzwege** zu erschließen.

Stellen Sie begründet dar, welche Aspekte für eine Teilnahme an der Gesundheitsmesse sprechen!

Als Publikumsveranstaltung eröffnet die „Gesundheitsmesse aktiv + vital“ den direkten Kontakt mit potenziellen Endkunden. Kundenbindung und Vertragsgestaltung liegen beim **direkten Absatzweg** allein in den Händen des Dienstleisters. Das verschafft eine unternehmerische Unabhängigkeit.

Als Fachmesse ist die „aktiv + vital“ eine ausgezeichnete Plattform für B2B-Kontakte (business-to-business). Es bietet sich die Gelegenheit, mit Branchenpartnern wie speziellen Reiseanbietern für Wellnessurlaube Buchungsoptionen anzubieten. Über diesen **indirekten Absatzweg** werden die Kundenkontakte des Branchenpartners genutzt.

20.

Ganz sicherlich haben Sie schon häufig die Belehrung gehört: *„Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“*

Als originelle Werbeeinlage kann man diesen Spruch wirklich nicht bezeichnen. Was bewegt die Werbewirtschaft, diesen Wortlaut ständig zu wiederholen?

Die Werbung für Arzneimittel, Heilverfahren und Medizinprodukte unterliegt einem besonderen Gesetz, dem **Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz – HWG)**. Das besagt, dass die Belehrung des Laienpublikums zu Risiken und Nebenwirkungen bei Arzneimitteln gesetzliche Pflicht ist.

Allgemein bildet das Heilmittelwerbegesetz den rechtlichen Rahmen für die öffentliche Anpreisung von Gesundheitsprodukten und -dienstleistungen. Die Einschränkung der Werbung dient dem Schutz von Patienten. Diese sollen in einer persönlich schwierigen Lage vor Manipulationen geschützt werden.

Hinweis

§ 4 HWG (Auszug)

(3) Bei einer Werbung außerhalb der Fachkreise ist der Text „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ gut lesbar und von den übrigen Werbeaussagen deutlich abgesetzt und abgegrenzt anzugeben.

(5) Nach einer Werbung in audiovisuellen Medien ist der nach Absatz 3 Satz 1 (...) vorgeschriebene Text einzublenden, der im Fernsehen vor neutralem Hintergrund gut lesbar wiederzugeben und gleichzeitig zu sprechen ist.



21.

Die Werbung für Arzneimittel ist im **Heilmittelwerbegesetz** mit einer Reihe von Verboten belegt.
Nennen Sie wesentliche Verbote!

- Verbotene **irreführende Werbung** liegt vor,
 - wenn therapeutische Wirkungen vorgegaukelt werden, die wissenschaftlich nicht bewiesen sind,
 - wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass ein Erfolg mit Sicherheit eintreten wird,
 - wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass schädliche Nebenwirkungen nicht eintreten können.
- „*Angstwerbung*“ und Werbung mit abstoßenden Darstellungen sind verboten.
- Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel beim Laienpublikum (außerhalb der Fachkreise) ist verboten.
- Für „*Schönheitsoperationen*“ darf nicht mit vergleichender Darstellung des Aussehens vor und nach dem Eingriff geworben werden.

Hinweis

§ 3 HWG (Auszug)

Unzulässig ist eine irreführende Werbung. Eine Irreführung liegt insbesondere dann vor,

1. wenn Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben,
2. wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass
 - a) ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann,
 - b) bei bestimmungsgemäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten.



§ 4a HWG (Auszug)

Unzulässig ist es, außerhalb der Fachkreise für die im Rahmen der vertragsärztlichen Versorgung bestehende Verordnungsfähigkeit eines Arzneimittels zu werben.

§ 11 HWG (Auszug)

Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen (...) nicht geworben werden mit einer bildlichen Darstellung, die in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise Veränderungen des menschlichen Körpers auf Grund von Krankheiten oder Schädigungen oder die Wirkung eines Arzneimittels im menschlichen Körper oder in Körperteilen verwendet.

22.

Zur Eröffnung eines neuen Bettenhauses nimmt die Königsberg-Klinik GmbH die Gelegenheit wahr, sich der Öffentlichkeit mit einem „Tag der offenen Tür“ näher vorzustellen. Erläutern Sie diese Maßnahme der Kommunikationspolitik!

Ein „Tag der offenen Tür“ ist ein Instrument der Kommunikationspolitik im Rahmen der **Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)**. Man spricht auch kurz von PR-Maßnahmen, mit denen das Krankenhaus um Vertrauen wirbt und der Bevölkerung ein positives Image vermitteln will. Da Medienwerbung gesetzlich stark eingeschränkt ist (siehe HWG), sind PR-Maßnahmen eine ganz wichtige Stütze der Kommunikationspolitik.

Ein „Tag der offenen Tür“ ist immer eine Gesamtleistung des Krankenhauses. Daher trägt dieser Tag ebenso nach innen zur Identitätsbildung der Belegschaft bei. Ein Slogan des Tages mit Bedeutung nach außen und innen könnte lauten: *„Kompetenz in Gesundheit hat einen Namen: Königsberg-Klinik Bad Pyrmont!“*

23.

Für den „Tag der offenen Tür“ in der Königsberg-Klinik GmbH in Bad Pyrmont erhalten Sie den Auftrag, einen Aktivitätenplan aufzustellen, der die Zielgruppen erreicht und für das Klinikum förderlich wirkt.

Bestimmen Sie die Zielgruppen für einen „Tag der offenen Tür“!

Zur **Zielgruppenbestimmung** ist Folgendes festzustellen: Der „Tag der offenen Tür“ ist u. a. eine Begegnungsplattform für Ehemalige, seien es Mitarbeiter oder Patienten. Gleiches gilt auch für gegenwärtige Mitarbeiter und Patienten sowie deren Angehörige. Die Wohnbevölkerung der näheren Umgebung gehört ebenfalls zur Zielgruppe, weil man sich als guter Nachbar verstanden wissen will. Über die Regionalpresse ist im Grunde die gesamte hiesige Bevölkerung angesprochen, denn Krankenhauspatient kann jeder werden. Aus persönlicher Betroffenheit heraus wird sich allerdings die ältere Bevölkerung eher angesprochen fühlen.

24.

Welche vorbereitenden PR-Maßnahmen treffen Sie zum „Tag der offenen Tür“?

Maßnahmen im Vorfeld des PR-Tages sind Pressemitteilungen, Extra-Webseiten auf der Homepage und die Herstellung einer Sonderausgabe der Hauszeitschrift oder ein vergleichbares Printprodukt für jeden erwarteten Besucher. Bereits mehrere Wochen vorher hängen Plakate in den Besucherzonen und laden zum Tag der offenen Tür ein.

25.

Welche PR-Maßnahmen planen Sie am „Tag der offenen Tür“?

Maßnahmen am PR-Tag sind:

- Führungen durch die neuen Räumlichkeiten mit Betonung der Ausstattungsmerkmale.
- Es gibt Gelegenheit, eine medizintechnische Einrichtung, z.B. den Kernspintomograph zu besichtigen.

- Krankenhausärzte halten zu den Schwerpunkten der Krankenhausmedizin Fachvorträge für ein Laienpublikum.
- Im Krankenhauskanal laufen Livesendungen.
- In der Empfangshalle informieren Stellwände über die Abteilungen des Hauses mit namentlichen Fotos der Funktionsträger.
- Informationsstände von externen Kooperationspartnern wie gesetzlichen Krankenkassen oder gemeinnützigen Verbänden (z.B. Deutsches Rotes Kreuz, Malteser Hilfsdienst) ergänzen das eigene Angebot.
- Nicht zuletzt gibt es ein Spielzimmer mit Kinderanimation.

26.

Welchen Erfolg versprechen Sie sich vom „Tag der offenen Tür“?

Als anzustrebende **Zielsetzung der Öffentlichkeitsarbeit** soll das Krankenhaus als kompetente und sozial verantwortungsvolle Einrichtung wahrgenommen werden. Die Kompetenz ergibt sich aus den angebotenen Fachvorträgen und der Besichtigung von Medizintechnik. Der öffentliche Tag demonstriert Bürgernähe und freundliche Offenheit, sodass Zuversicht in die Einrichtung entsteht. Diese positiven Wahrnehmungen sollen der Königsberg-Klinik einen Vertrauensvorschuss im Wettbewerb zu anderen Krankenhäusern verschaffen.

27.

Zum Marketing der Königsberg-Klinik GmbH gehört ganz selbstverständlich die **Klinik-Website**.

Ordnen Sie die Klinik-Website ein in das Instrumentarium eines Marketingmix!

Die **Klinik-Website** ist ein Instrument der **Public Relations** im Rahmen der Kommunikationspolitik.

28.

Einrichtungen im Gesundheitswesen achten immer mehr darauf, dass ihre Website einen gewinnenden Eindruck vermittelt.

Begründen Sie dieses PR-Bemühen!

Die Onlinepräsenz der Bevölkerung ist so weit verbreitet, dass praktisch alle Zielgruppen über Internet verfügen. Eine schlecht aufgemachte **Website** kann daher in der Meinungsbildung auf die angenommene medizinische Kompetenz und Qualität der Versorgung abfärben. Umgekehrt fördert eine ansprechende Website das Ansehen der Einrichtung.

29.

Welche **Zielgruppen** sollen von einer Klinik-Website angesprochen werden?

Begründen Sie Ihre Entscheidung!

- **Potenzielle Patienten** (also Kunden), die sich bei planbaren Eingriffen über Krankenhäuser informieren.
- **Einweisende Ärzte**, die für ihre Patienten gut aufgestellte medizinische Fachrichtungen suchen.
- **Arbeit suchende Fachkräfte**, die nach einem persönlich geeigneten Arbeitsplatz recherchieren.
- **Studierende des Gesundheitsbereichs**, die einen Praktikumsplatz suchen.
- **Schulabgänger**, die einen Ausbildungsplatz suchen.

30.

Welche Gestaltungskriterien zeichnen eine **patientenorientierte Klinik-Website** aus?

- **Freundliches Design**, damit keine potenziellen Ängste aufkommen.
- **Bedienerfreundlichkeit**, insbesondere eine intuitive, sich selbst erklärende Menüführung.
- Optimierung für **mobile Endgeräte**.
- Einbeziehung von **Social-Web-Funktionen**.

31.

Zählen Sie stichwortartig auf, welche Inhalte eine **patientenorientierte Klinik-Website** auszeichnet!

- Größe und Bedeutung der Einrichtung für die Region.
- Standortbeschreibung mit Anfahrt und Parkplätzen sowie Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr.
- Leistungsangebot der Klinik in laienverständlicher Sprache.
- Ansprechpartner für Patienten und Besucher möglichst mit Namen, Funktionsbezeichnung, Telefon, E-Mail, Fax und evtl. Foto.
- Organisatorische Struktur der Klinik mit den zuständigen leitenden Personen.
- Öffnungszeiten und Impressum.

32.

In der Königsberg-Klinik GmbH wird eine Modernisierung der Klinik-Website in Angriff genommen. Dabei stellt sich die Aufgabe, eine weitere Präsenz in **Social-Media-Kanälen** zu zeigen.

Zählen Sie stichwortartig auf, welche Vorteile eine Präsenz der Klinik in Social-Media-Kanälen bringen kann!

- Kostengünstige und schnelle Realisierung.
- Einfache Veröffentlichung von eigenen Videos.
- Erreichung der Zielgruppe „junges Publikum“.
- Allgemeine Erweiterung des Interessentenkreises.

33.

Wegen einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage prüft die Geschäftsleitung der Seniorenresidenz Rosenhof KG eine Kostenersparnis über **Outsourcing**. Ein Sparpotenzial bietet die Wäschepflege. Erläutern Sie, was unter Outsourcing am Beispiel der Wäschepflege zu verstehen ist!

34.

Aktuell überlegt die Geschäftsleitung der Seniorenresidenz Rosenhof KG, die Pflege der hauseigenen Flachwäsche (Mangelwäsche) einem externen Dienstleister zu übertragen. Dazu wird ein **Kostenvergleich** angestellt.

Die zu reinigende Schmutzwäsche verursacht in der eigenen Wäscherei 220,00 EUR variable Kosten pro Woche und 27 560,00 EUR fixe Kosten pro Jahr.

Der günstigste Dienstleister für eine wöchentliche Belieferung mit hygienischer Flachwäsche gibt folgendes Angebot ab:

50 Garnituren Bettwäsche komplett (Bettbezug, Kissenbezug, Laken) schrankfertig: je Garnitur 8,90 EUR;
40 Tafeltücher schrankfertig: 4,90 EUR/Stück.

1. Ermitteln Sie unter Angabe eines nachvollziehbaren Lösungsweges die hauseigenen Kosten pro Woche!
2. Berechnen Sie unter Angabe des Lösungsweges die Kosten des externen Dienstleisters pro Woche!
3. Berechnen Sie den jährlichen Kostenvorteil bei Outsourcing!
4. Nennen Sie mögliche weitere Vorteile!
5. Nennen Sie mögliche Nachteile, die sich beim Outsourcing des Wäschedienstes ergeben könnten!

Beim **Outsourcing** handelt es sich um die Auslagerung von Aufgabenfeldern vom eigenen Unternehmen auf beauftragte Unternehmen mit entsprechenden Spezialkompetenzen. Zum Outsourcing eignen sich nur sekundäre Aufgaben, die nicht dem Kerngeschäft zugerechnet werden (z.B. Wäsche, Küche, Reinigung). Im vorliegenden Fall soll eine **Umstrukturierung der Wäschepflege** von der hauseigenen Wäscherei auf einen externen Dienstleister der Textilpflege vorgenommen werden.

- | | | |
|----|---|---------------------|
| 1. | variable Kosten | 220,00 EUR |
| | + fixe Kosten (27 560,00 EUR : 52) | <u>530,00 EUR</u> |
| | = interne Kosten pro Woche | <u>750,00 EUR</u> |
| | | |
| 2. | 50 Garnituren · 8,90 EUR/Garnitur | 445,00 EUR |
| | + 40 Tafeltücher · 4,90 EUR/Tafeltuch | <u>196,00 EUR</u> |
| | = externe Kosten pro Woche | <u>641,00 EUR</u> |
| | | |
| 3. | (750,00 EUR – 641,00 EUR) · 52 | <u>5 668,00 EUR</u> |
| | | |
| 4. | ➤ Freisetzung von gebundenem Kapital. | |
| | ➤ Umwandlung von fixen Kosten in variable Kosten. | |
| | ➤ Nutzung moderner Technologien des Dienstleisters mit optimaler Ökobilanz. | |
| | ➤ Mit der Mischlösung für die Beibehaltung der Textilpflege für die Bewohnerwäsche verbleibt die grundsätzliche Wäschekompetenz in der Einrichtung. | |
| | | |
| 5. | ➤ Umstrukturierungskosten wie Kosten der Stilllegung oder Unterauslastung von Maschinen und Gebäuden. | |
| | ➤ Entlassung von überzähligem Personal. | |
| | ➤ Kontrollverlust über die Qualität der Wäschepflege. | |

Zur Wiederholung und Vertiefung

„Betriebswirtschaft für Gesundheitsberufe mit gesamtwirtschaftlichen Aspekten“ (Merkurbuch 0667), Teil ③: „Märkte analysieren und Marketinginstrumente anwenden“.